

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Melalui Aplikasi *E-Commerce* (Studi Konsumen *J&T Express* Cabang Majene)

Rosmalasari

Universitas Sulawesi Barat

Erwin

Universitas Sulawesi Barat

Haeruddin Hafid

Universitas Sulawesi Barat

Nurwahyuni Syahrir

Universitas Sulawesi Barat

Abstract

This study aims to determine whether Reliability, Assurance, and Tangibles affect the decision to use J&T Express delivery services. This study uses a type of quantitative research, with the population in this study, namely consumers who use J&T Express delivery services. The sampling technique in this study is accidental sampling with 70 consumers as respondents. The data collection technique is using questionnaires and distributed to consumers, processed using SPSS version 23. The data analysis methods in this study are validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests through and F tests. The results of this study: The reliability variable has a significant effect on the decision to use the J&T Express delivery service, the Assurance variable has no significant effect on the decision to use the J&T Express delivery service and the Tangibles variable has a significant effect on the decision to use the J&T Express delivery service.

Keywords: *Quality of Service (Reliability, Assurance, Tangibles), Decision to Use Shipping Services.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Reliability, Assurance dan Tangibles berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman J&T Express. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan jasa pengiriman J&T Express. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu accidental sampling dengan responden sebanyak 70 konsumen. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner dan dibagikan kepada konsumen, diolah dengan menggunakan SPSS versi 23. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil penelitian ini: variabel Reliability berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman J&T Express, variabel Assurance berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman J&T Express dan variabel Tangibles berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman J&T Express.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan (Reliability, Assurance, Tangibles), Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman*

1. Pendahuluan

Salah satu perkembangan dunia bisnis dan kemajuan teknologi yaitu pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia, dengan adanya perdagangan

elektronik (*e-commerce*) selain mempermudah masyarakat dalam proses memenuhi kebutuhan-kebutuhan lain yang tidak dapat diperoleh disekitarnya tanpa harus melakukan pembelian tatap muka antara penjual dan pembeli dalam proses transaksi, perdagangan elektronik juga menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadi sangat fenomenal di Indonesia semenjak beberapa tahun terakhir dan didukung dengan berdirinya beberapa *marketplace* besar.

Beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang berkompetisi untuk unggul di pasar dan populer di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, JD ID, Lazada, Bhinneka, Sociolla, dan Zalora. Dengan keadaan bisnis perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang semakin diminati di Indonesia yang menjalankan proses transaksi tanpa tatap muka, maka mendorong munculnya bisnis atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dengan ini pergeseran pasar dari pasar tradisional ke pasar digital atau perdagangan elektronik (*e-commerce*) menyebabkan banyak perusahaan dari bidang jasa yang memanfaatkan kesempatan tersebut untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, seperti perusahaan jasa pengiriman barang. Layanan *e-commerce* telah mampu berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan dapat dipercaya oleh penggunanya (Hamid & Iqbal, 2017). Perusahaan jasa pengiriman barang sangat dibutuhkan oleh masyarakat diantara banyak kesibukan kegiatan sehari-hari sehingga menimbulkan tuntutan untuk memenuhi kebutuhannya secara praktis dan cepat.

Selain itu dalam keputusan penggunaan jasa konsumen akan menilai layanan atau kualitas jasa yang di berikan oleh perusahaan dengan melihat hasil kerja yang dilakukan, ketanggapan perusahaan dalam membantu konsumen, jaminan yang diberikan pihak perusahaan agar konsumen selalu merasa aman, serta fasilitas yang disediakan oleh pihak perusahaan dalam melayani konsumen. Keputusan penggunaan jasa merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2015). Menurut Kotler (2009), keputusan membeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2011)

Jasa pengiriman barang yang berdiri di Indonesia terdiri dari beberapa perusahaan besar yang kemudian mengklaim bahwa jasa yang ditawarkan oleh perusahaannya lebih baik dari pada jasa pengiriman barang dari perusahaan pesaing. Salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang mengklaim bahwa perusahaannya mampu menangani barang secara cepat serta dengan layanan yang bagus untuk pengguna perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah J&T *Express*. J&T merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman yang diresmikan oleh PT. *Global Jet Express* pada tahun 2015 dengan kantor pusat di Jakarta Selatan oleh *founder* sekaligus *owner* J&T *Express* yaitu Jet Lee. J&T merupakan jasa pengiriman barang yang tergolong baru di bandingkan dengan jasa pengiriman dari perusahaan lain yang ada di Indonesia. J&T *Express* ialah perusahaan layanan pengiriman ekspres yang melayani pengiriman keseluruhan pedalaman kota, domestik hingga internasional. Mulai pada tahun 2018 J&T

Express, jasa pengiriman berfokus pada bisnis *e-commerce* seiring dengan meningkatnya peminat di Indonesia. J&T *Express* menyediakan layanan pengambilan dan pengantaran barang atau paket dengan cepat kepada konsumen serta mengoptimalkan waktu pengantaran. Salah satu cabang yang di buka oleh perusahaan J&T Express yaitu J&T Express Cabang Majene yang berada di jalan Poros Majene, Kab.Majene, Sulawesi Barat.

Berdasarkan hasil pengamatan dan selaku pengguna jasa J&T Express, kurangnya kualitas dalam hal pelayanan yang mengakibatkan beberapa penumpukan dalam hal pengambilan dan pengiriman barang, yang cukup menarik ialah masih banyaknya keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman J&T Express cabang Majene, dapat dilihat pada antrian pengambilan setiap harinya. Fenomena tersebut membawa peneliti untuk mengetahui item hal lain apakah dalam kualitas layanan yang masih menghasilkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman J&T Express cabang majene, yang dimana masih ada jasa pengiriman lain yang tersedia di sekitar Kabupaten Majene.

2. Landasan Teori

2.1.Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2016), mendefinisikan pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama yaitu *service operation* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak atau diketahui pelanggan. Menurut Lovelock & Wirtz (2011), yang menyatakan bahwa layanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen, bisa berupa benda dan objek lainnya. Kualitas jasa pelayanan merupakan tingkat kesesuaian persyaratan konsumen. Dimensi dalam melakukan kualitas jasa pelayanan dapat dibedakan sebagai berikut (Sulastiyono, 2011):

- a. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. Respon (*Responsiveness*)
Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/konsumen.
- c. Asuransi (*Assurance*) Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan merupakan gaungan dari dimensi (1) Kompetensi, (2) Kesopanan, (3) Kredibilitas, (4)
- d. Simpati (*Empathy*) yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan jasa

kepada pelanggan/konsumen, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan/konsumen, dan usaha perusahaan jasa untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

e. *Material (Tangibles)*

Yang berkaitan dengan daya tarik fasilitas, fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

2.2. Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Philip Kotler (2009), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Indikator keputusan penggunaan jasa menurut Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh (Bob Sabran, 2012), terdapat lima keputusan pembelian atau penggunaan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

a. Pilihan produk

Pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.

c. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

d. Waktu pembelian

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

e. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam keputusan penggunaan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam proses transaksi pembelian.

3. Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data penelitian kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik Adapun sumber data dalam penelitian ini meliputi:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya disebut responden. Data atau informasi tersebut diperoleh melalui pernyataan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau angket yang disebarakan kepada konsumen yang pernah menggunakan atau memakai jasa pengiriman *J&T Express*, dengan memperhatikan tanggapan responden terhadap Keputusan Penggunaan Jasa berdasarkan pelayanan sebagai pertimbangan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Data sekunder menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti. Dalam data sekunder, peneliti memperoleh data-data tertulis baik melalui buku-buku, jurnal-jurnal, maupun dokumen-dokumen yang dapat dijadikan rujukan.

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dikemudian ditarik kesimpulannya populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Pembatasan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman *J&T Express* dan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, dimana menurut Hair (2010), bahwa jika ukuran populasi terlalu besar, maka akan sangat sensitive sehingga sulit mendapatkan ukuran yang *goodness of fit*. Sehingga di sarankan untuk ukuran sampel yaitu jumlah indikator yang ada di kalikan 5-10. Berdasarkan penelitian tersebut maka dalam penelitian ini ada 70 di dapatkan dari jumlah indikator sebanyak 14 di kali 5 ($14 \times 5 = 70$) sampel dari konsumen *J&T Express* Cab. Majene.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1. Hasil Analisis

Pada penelitian ini jumlah variabel bebas/ independent adalah 3 dan jumlah variabel terikat/ dependent adalah 1 jadi jumlah keseluruhan variabel adalah 4. Berdasarkan output pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel diatas maka persamaan regresi adalah:

$$Y = 5.461 + 0.678 X_1 + -0.079 X_2 + 0.852 X_3 + e$$

- Angka konstanta sebesar 5.461 artinya jika *Reability*, *Assurance* dan *Tangibles* nilainya adalah 0, maka Keputusan Penggunaan nilainya sebesar 5.461
- Koefisien regresi variabel *Reability* sebesar 0,678 artinya jika variabel *Reability* mengalami kenaikan 1 satuan sedangkan *Assurance* dan *Tangibles* tetap, maka Keputusan Penggunaan Jasa akan mengalami peningkatan sebesar 0,678. Koefisien signifikan artinya terjadi hubungan antara *Reability* dan Keputusan Penggunaan Jasa. Semakin tinggi *Reability* maka semakin baik pula tingkat Keputusan Penggunaan Jasa.

- c. Koefisien regresi variabel *Assurance* sebesar -0,079 artinya jika variabel *Assurance* mengalami kenaikan 1 satuan maka Keputusan Penggunaan Jasa akan mengalami penurunan sebesar -0,079. Hasil yang bernilai negative mengindikasikan hubungan searah antara variabel *Assurance* dengan keputusan penggunaan jasa. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi variabel *Assurance* maka Keputusan Penggunaan Jasa akan semakin mengalami penurunan.
- d. Koefisien regresi variabel *Tangibles* sebesar 0,854 artinya jika variabel *Tangibles* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Keputusan Penggunaan Jasa akan mengalami peningkatan sebesar 0,854. Koefisien signifikan artinya terjadi hubungan antara *Tangibles* dan Penggunaan Jasa.

Dengan pengujian hipotesis probabilitas = 5%. Sedangkan derajat bebas pengujian adalah $df = n - k$ yaitu: $df = 70 - 4 = 66$ menunjukkan nilai 1,99656 jadi:

1) *Reability* (X_1)

Karena t hitung 5.614 > t tabel 1,99656 dengan nilai Propabilitas 0.000 < 0.05, maka hipotesis diterima, yang artinya yaitu *reability* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa pada J&T Express cabang Majene

2) *Assurance* (X_2)

Karena t hitung -1.498 < t tabel 1,99656 dengan nilai Propabilitas 0.139 > 0.05, maka hipotesis ditolak, artinya yaitu *Assurance* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap penggunaan jasa pada J&T Express cabang Majene

3) *Tangibles* (X_3)

Karena t hitung 8.738 > t tabel 1,99656 dengan nilai Propabilitas 0.000 < 0.05 maka hipotesis diterima, artinya yaitu *Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa pada J&T Express cabang Majene.

Berdasarkan dari tabel yang tertera diatas dapat diperoleh F_{hitung} yaitu 6,699 dan F_{tabel} yang diperoleh dari tabel distribusi F pada $df = k:n-k$ atau $df = 70-3 = 67$ (k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah data). Sehingga bisa dilihat pada tabel daftar distribusi F untuk probabilitas 5% atau 0,05 yang tercantum pada kolom 3 $df = 67$ sebesar 2,74. Sehingga, dapat diketahui bahwa F hitung (90.064) > F table (2,74) maka hipotesis diterima yang artinya yaitu *reability*, *assurance* dan *tangibles* secara serentak berpengaruh terhadap terhadap penggunaan jasa J&T Express Majene. Hasil penelitian relevan dengan hasil penelitian terdahulu (Adiprayitno, 2017) memperoleh adanya pengaruh hubungan antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa pengiriman barang JNE.

4.2. Pembahasan

Reability yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. kemampuan memberikan layanan yang terbaik untuk konsumen dapat dilihat dari bagaimana pelayanan yang di berikan pihak perusahaan J&T Express kepada konsumennya yaitu melalui kehandalan pegawai mengenai prosedur kerja dan mekanisme kerja yang tentunya mampu mengarahkan dan memberikan arahan yang benar pada setiap bentuk layanan yang

belum dimengerti oleh konsumen. Keandalan pihak J&T Express dalam memberikan pelayanan secara cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi konsumen yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja. Berdasarkan hasil uji korelasi parsial yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Reability* (X_1) memberikan pengaruh terhadap Penggunaan Jasa Pengiriman J&T *Express*. Hal ini dapat dilihat dari nilai hasil uji T dan nilai hasil dari koefisien regresi yang mengindikasikan bahwa semakin baik *reability* yang ditawarkan oleh pihak perusahaan J&T *Express* maka akan semakin tinggi pula tingkat penggunaan jasa yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi pada perusahaan J&T *Express*. Hal ini dikarenakan dalam variabel *reability* memberikan gambaran tentang keandalan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan J&T *Express* kepada konsumen sehingga membuat calon konsumen melakukan penggunaan jasa pada perusahaan.

Pengaruh *Assurance*, Setiap pelayanan yang diberikan atau ditawarkan pihak J&T Express dalam hal ini penawaran jasa penitipan barang harus mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen dalam memakai jasa layanan yang tersedia yang dalam hal ini dapat dilihat dari keamanan dan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen merasa puas dan yakin bahwa semua urusan pelayanan dilakukan secara tuntas sehingga meminimalisir kesalahan yang terjadi. Berdasarkan hasil uji korelasi parsial yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Assurance* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman J&T *Express*. Hal ini dapat dilihat dari nilai hasil uji t hitung lebih kecil dari pada t tabel yang ditentukan dan mengindikasikan bahwa semakin rendah nilai variabel *Assurance* maka variabel Keputusan Penggunaan Jasa akan semakin mengalami penurunan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sahid (2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang J&T Express Cab. Kota Baru Driyorejo Gresik" dan kesimpulan kualitas layanan yaitu *Reability*, *Responsive* dan *Emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan *Tangibles* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tangibles merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasana yang disediakan oleh pihak perusahaan yang dapat diandalkan merupakan suatu bukti nyata dari pelayanan yang ditawarkan oleh pemberi jasa yaitu pihak J&T Express. Kualitas layanan berupa kondisi fisik yaitu gedung, gudang, alat yang dipakai dan lain-lain dapat menumbuhkan imej positif bagi setiap konsumen yang dilayani sebagai suatu bentuk apresiasi dalam penerimaan layanan yang di berikan pihak perusahaan.

Berdasarkan hasil uji korelasi parsial yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Tangibles* (X_1) memberikan pengaruh terhadap Penggunaan Jasa Pengiriman J&T *Express*. Hal ini dapat dilihat dari nilai hasil uji t dan nilai hasil dari koefisien regresi yang mengindikasikan bahwa semakin baik *Tangibles* yang ditawarkan oleh pihak perusahaan J&T *Express* maka akan semakin tinggi pula tingkat penggunaan jasa yang dilakukan oleh konsumen pada perusahaan J&T *Express*. Hal ini dikarenakan

dalam variabel *Tangibles* memberikan gambaran yang nyata kepada konsumen tentang perusahaan J&T *Express* sehingga membuat calon konsumen melakukan penggunaan jasa pada perusahaan.

5. Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kualitas pelayanan jasa pengiriman J&T *Express* meliputi variabel *reability*, *assurance*, dan *tangibles* terhadap penggunaan jasa pengiriman, maka dapat disimpulkan bahwa, pertama, variabel *Reability* atau kehandalan berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan jasa pengiriman. Artinya *Reability* dapat menjadi salah satu alasan utama dalam menentukan penggunaan jasa pengiriman J&T *Express*. Kedua, variabel *assurance* atau jaminan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap penggunaan jasa pengiriman. Ketiga, dari hasil analisis diperoleh informasi bahwa variabel *tangibles* atau material berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan jasa pengiriman. Artinya *Tangibles* dapat menjadi salah satu alasan utama dalam menentukan penggunaan jasa pengiriman J&T *Express*. Keempat, berdasarkan hasil analisis secara simultan variabel *reability*, *assurance* dan *tangibles* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan jasa pengiriman. Artinya kualitas layanan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pengiriman yang dilakukan oleh konsumen.

Ada beberapa keterbatasan penelitian yang terdapat pada penelitian ini berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain: pertama, jumlah sampel hanya 70 sampel dari konsumen J&T *Express* Cab. Majene, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Kedua, obyek penelitian hanya mengambil salah satu jenis usaha ekspedisi yaitu J&T *Express*. Ketiga, pada proses pengambilan data, responden terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini disebabkan karena perbedaan pemikiran dan pemahaman yang berbeda tiap responden.

Berdasarkan pengkajian hasil penelitian di lapangan maka penulis bermaksud memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi beberapa pihak: Pertama, seperti yang sudah dijelaskan baik secara konseptual maupun teori kualitas layanan memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan penggunaan jasa (keputusan pembelian) dan hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan jasa (keputusan pembelian). Oleh Karen itu J&T *Express* harus memberikan perhatian penuh pada variabel kualitas layanan agar memiliki dampak yang positif pada keputusan pembelian. Kedua, bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan kualitas layanan dan keputusan penggunaan jasa agar penelitiannya lebih baik dan lebih lengkap lagi. Selain itu, Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data agar penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik.

Referensi

- Adiprayitno, (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman Barang JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) di Agen Putro Agung Wetan Surabaya, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 101-106
- Amstrong, Gary & Phillip, Kotler. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro & Benyamin Molah. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Amstrong, Kotler (2015). *"Marketing an Introdcing Prentice Hall Twefth Edition"* England: Pearson, Inc.
- Arikanto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suat Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Cetakan Kedelapan*. Penerbit: Raya Grafindo, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Agus Sulastiyono, (2011), *Manajemen Penyelenggara Hotel: Manajemen Hotel Bandung*: Alfabeta
- Effendi, S & Tukiran. (2014). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Statisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Hair J.F., *et al.* (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Hamid, R. S., & Iqbal, M. (2017). Analisis Dampak Kepercayaan pada Penggunaan Media Pemasaran Online (E-Commerce) yang Diadopsi oleh UMKM: Perspektif Model DeLone & McLean. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(3), 310-337.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882-897.
- Hurriyanti, Ratih. (2010). *Baran Pemasaran & loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. (2010). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen. Ijth edition*, Pearson education, Inc.
- Kotler. P., Keller. K.I. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Lamb, Bob Sabran, (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C, & Jhon Witsz, (2011). *"Pemasaran Jasa Persfektif Edisi 7"*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Moenir. (2015). Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia, Jakarta: PT. bumi Aksara.
- Rahman Saeri. F. (2018). Pemasaran Jasa. Biog Mahasiswa Universitas Briwijaya.
- Sahid, F. R. (2020). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan penggunaan jasa pengiriman barang J&T exspress cabang Kota Baru Driyorejo Gresik* (Doctoral dissertataion, Wijaya Kusuma Surabaya University).
- Skma, Kadek Ayu., Nurcahya, I. ketk & Suryani, Alit. (2016). Pengaruh Celebrity, Brand Image & Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih wajah Men's Biore. E-Journal Manajemen Unud, 5(7), 4016-4043.
- Sunyoto, Danang (2015). Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction (Edisi Ketiga). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Penulis Korespondensi

Erwin dapat dihubungi melalui: erwin@unsulbar.ac.id